



**La Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français (FCAF)**

**Revue des outils et des stratégies de recrutement des parents**

**Rapport final**

**Préparé par Fabienne Cousin**

**Décembre 2005**

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Introduction</b> .....	page 3
▪ Contexte général dans lequel s'insère la revue des outils et des stratégies de recrutement.....	page 3
▪ Objectifs de la revue.....	page 4
▪ Méthodologie.....	page 4
 <b>Compilation des données</b> .....	page 6
 <b>Analyse des données</b> .....	page 14
 <b>Conclusion</b> .....	page 25
 <b>Bibliographie</b> .....	page 26
 <b>Annexe 1 – Questionnaire</b> .....	page 27
<b>Annexe 2 – Revue des outils</b> .....	page 35

## INTRODUCTION

### **Contexte général dans lequel s'insère la revue des outils et des stratégies de recrutement**

En mars 2003, le gouvernement fédéral annonçait son intention de redresser la situation des francophones en milieu minoritaire au moyen du *Plan d'action pour les langues officielles*. Cette décision s'appuyait sur des statistiques : la faible croissance des francophones, les taux d'assimilation dans toutes les provinces et tous les territoires et la proportion élevée de francophones faibles lecteurs.

Extrait du *Plan d'action pour les langues officielles* :

...le Ministère [du Développement des ressources humaines] élargira l'accès des foyers francophones en milieu minoritaire aux services d'alphabétisation familiale, en partenariat avec les organismes d'alphabétisation et autres groupes comme les associations parents-écoles. En fonction des besoins locaux, on élaborera de nouveaux outils de développement langagier attrayants pour les enfants d'âge préscolaire et leurs parents. On renforcera les compétences des spécialistes de l'alphabétisation dans les milieux minoritaires afin qu'ils utilisent efficacement les nouvelles stratégies et conseillent les familles. On prévoit former de 150 à 180 spécialistes et, par la suite, des éducateurs en garderie et des membres d'associations communautaires (7,4 millions de dollars pour cinq ans)<sup>1</sup>.

Les organismes membres de la Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français (FCAF) ont alors décidé de se mobiliser : ils ont formé, avec d'autres experts, le Réseau d'experts en alphabétisation familiale. Le réseau se compose principalement d'experts venant des organismes membres de la FCAF, mais il accueille aussi dans ses rangs des chercheurs et des intervenants communautaires et gouvernementaux.

En 2003-2004, le Réseau d'experts a commencé à structurer, à harmoniser et à développer l'alphabétisation familiale selon six axes d'intervention étroitement liés :

1. L'amélioration des capacités organisationnelles des groupes d'alphabétisation.
2. Le réseautage et le partage des connaissances et des compétences entre les groupes d'alphabétisation familiale et leurs partenaires.
3. La recherche et l'analyse de l'incidence des interventions en alphabétisation familiale.
4. La formation des intervenants par l'étude des fondements de l'alphabétisation familiale et des programmes.
5. Le développement d'approches et de modèles à utiliser en alphabétisation familiale.
6. La sensibilisation à l'alphabétisation familiale et la promotion de l'alphabétisation familiale.

*La revue des outils et des stratégies de recrutement des parents* touche plus particulièrement les axes 1 et 6.

---

<sup>1</sup> Gouvernement du Canada, *Plan d'action pour les langues officielles*, page 45.

## Les objectifs de la revue

L'avènement du *Plan d'action pour les langues officielles* a suscité une demande accrue de programmes d'alphabétisation familiale. Face à cette demande, les intervenants en alphabétisation ont manifesté le désir d'obtenir plus d'informations et de lignes directrices visant à assurer le bon fonctionnement des programmes. Le recrutement de parents et la rétention des participants aux programmes constituent deux des aspects des programmes d'alphabétisation familiale qu'ils ont abordés le plus souvent. Ils ont ciblé le recrutement comme une difficulté et reconnu le défi que représente la promotion des programmes de façon à toucher les familles qui en bénéficieraient le plus.

Dans le programme du Réseau d'experts en alphabétisation familiale de l'année 2005-2006, la FCAF a prévu l'élaboration d'une revue des outils et des stratégies de recrutement de parents : d'où la présente revue. Celle-ci ne constitue pas une liste exhaustive des pratiques efficaces en recrutement de parents. Elle se présente plutôt comme le point de départ d'une base de données propre à la FCAF et à ses organismes membres. Elle fait ressortir les éléments ou les caractéristiques des pratiques efficaces de recrutement de parents pour les programmes d'alphabétisation familiale.

## La méthodologie

Nous avons revu les outils et les stratégies de recrutement par étapes. La première consistait en l'élaboration d'un outil de collecte des données, un questionnaire en l'occurrence, qui figure en annexe.

La deuxième étape comprenait la collecte d'informations. Pour ce faire, nous avons mené un sondage auprès des coordonnateurs de l'alphabétisation des organismes membres de la FCAF suivants :

- La Fédération Franco-TÉNOise (Territoires du Nord-Ouest)
- L'Association Franco-Yukonnaise (Yukon)
- Éducacentre (Colombie-Britannique)
- Éduk (Alberta)
- Le Service fransaskois de formation aux adultes (Saskatchewan)
- Pluri-elles (Manitoba)
- La Coalition francophone pour l'alphabétisation et la formation de base en Ontario
- La Fédération d'alphabétisation du Nouveau-Brunswick
- L'Équipe d'alphabétisation – Nouvelle-Écosse
- La Société éducative de l'Île-du-Prince-Édouard
- L'Association régionale de la côte ouest (Terre-Neuve-et-Labrador)

Tous ont choisi de répondre au questionnaire par entrevue téléphonique et un groupe a voulu aussi y répondre par écrit. Lors des entrevues téléphoniques, nous avons demandé aux participants de nous envoyer un exemplaire de leurs outils de promotion.

La troisième étape comportait la compilation des informations. Nous avons dépouillé les données selon les thèmes qui figurent dans le questionnaire. Les résultats de la compilation se trouvent dans la deuxième partie de ce document.

La quatrième étape consistait en l'analyse des données recueillies. Nous avons effectué cette analyse en nous inspirant des « critères de pratiques efficaces de recrutement » tirés des chapitres 8 et 10 du document *Fondements de l'alphabétisation familiale dans un contexte minoritaire francophone : Manuel de formation à l'intention des intervenants et des gestionnaires*. L'analyse a été rédigée en suivant l'ordre d'apparition de ces critères.

Enfin, nous avons colligé toutes ces informations dans un rapport final, intitulé *La revue des outils et des stratégies de recrutement de parents*, que nous avons présenté au comité des coordonnateurs en décembre 2005 afin de partager l'expérience de chacun dans une optique d'amélioration constante et collective de nos pratiques de recrutement.

## COMPILATION DES DONNÉES

### Préambule

- Les organismes membres de la FCAF hors du Québec ont participé au sondage.
- Quatre organismes ont envoyé des exemplaires d'outils qu'ils utilisent en alphabétisation familiale.
- Les organismes ne sont pas tous rendus au même stade de développement en ce qui a trait aux services d'alphabétisation familiale. Certains en sont à la phase de la sensibilisation et d'autres, à celle de la livraison systématique.
- Certains organismes ne gèrent pas la livraison directe des services dans la communauté, ce qui explique certaines réponses « Ne s'applique pas ».
- Les organismes de Terre-Neuve-et-Labrador et du Nouveau-Brunswick, qui en sont à la phase de la sensibilisation, ont souhaité s'abstenir de répondre aux questions qui nécessitent une certaine expérience en alphabétisation familiale.
- L'organisme des Territoires du Nord-Ouest s'est aussi abstenu de répondre à certaines questions en raison de l'entrée récente en fonctions de la personne interrogée.

### Réponses au questionnaire

**1. Votre organisme a-t-il développé un plan de recrutement qui s'adresse à la clientèle adulte des programmes en d'alphabétisation familiale ?**

Aucun organisme à ce jour n'a développé un tel plan.

- Un organisme travaille actuellement à en élaborer un.
- La plupart des organismes ont des plans de sensibilisation et de promotion ou de communication qui font partie d'un plan d'action global de promotion de l'alphabétisation familiale.

**2. Ce plan de recrutement s'insère-t-il dans un plan d'action global de promotion de l'alphabétisation familiale ?**

Question non pertinente

**3. Quel pourcentage de votre budget global en alphabétisation familiale consacrez-vous au recrutement des parents ?**

- Moins de 5 % : 4 organismes membres
- Environ 7 % : 1 organisme membre
- Environ 10 % : 2 organismes membres
- Entre 10 à 15 % : 1 organisme membre
- Plus de 30 % : 1 organisme membre
- Ne s'applique pas : 2 organismes membres

Nous estimons que la grande majorité des groupes organismes membres ne consacrent pas plus de 10 % de leur budget au recrutement.

**3.1 Quel pourcentage du budget dépensez-vous en publicité directe (dans les médias) pour joindre les parents ?**

- Environ 50 % : 1 organisme membre
- Environ 10 % : 1 organisme membre
- Entre 5 et 10 % : 1 organisme membre
- Moins de 5 % : 5 organismes membres
- Ne s'applique pas : 3 organismes membres

**3.2 Quel pourcentage du temps de travail allouez-vous pour réaliser les publicités destinées aux parents ?**

- 100 % du salaire d'une agente de recrutement par l'entremise de la restructuration de l'organisme : 1 organisme membre
- Environ 65 % du salaire d'un membre du personnel : 1 organisme membre
- Environ 50 % du budget : 4 organismes membres
- Plus de 30 % du budget : 1 organisme membre
- Environ 25 % du temps de travail des employés touchés par le recrutement : 1 organisme membre
- Ne s'applique pas : 3 organismes membres

**4. Quelle est la nature de vos activités d'alphabétisation familiale ?**

- 4 organismes membres sondés utilisent le modèle à quatre composantes du Centre for Family Literacy des États-Unis
- 11 organismes membres utilisent un ou plusieurs des programmes suivants :
  - *Grandir avec mon enfant* : 6 organismes membres
  - *Les contes sur roues* : 4 organismes membres
  - *Mes Des livres dans le mon baluchon* : 1 organisme membre
  - *Lire et écrire à la maison* : 1 organisme membre
  - *Chansons, contes et comptines* : 3 organismes membres
  - *Le solutionnaire* : 1 organisme membre
  - *Pères poule et et maman Maman gâteau* : 1 organisme membre
  - *Lis-moi une histoire* : 1 organisme membre
  - *J'apprends en famille* : 2 organismes membres
- 10 organismes membres organisent des activités de sensibilisation (Journée de l'alphabétisation familiale)
- 10 organismes membres utilisent une ou plusieurs trousse (Prêt-à-conter, Montre-moi)

## 5. Comment informez-vous les gens de votre programme ou de vos activités d'alphabétisation familiale ?

### 5.1 Par une campagne publicitaire dans les médias ?

- 90 % des organismes membres
- Ne s'applique pas : 1 organisme membre

*Quelle est la nature de la campagne publicitaire ?*

- Annonces à la télévision : 2 organismes membres
- Annonces à la radio : 6 organismes membres
- Entrevues pendant des émissions de variétés : 5 organismes membres
- Annonces dans les journaux : tous les organismes membres
- Autres :
  - Bulletins et dépliants communautaires ou paroissiaux : 6 organismes membres
  - Communiqués de presse : 1 organisme membre

### 5.2 En communiquant avec des services sociocommunautaires ?

- Services sociaux : 90 % des organismes membres. Parmi eux, 3 organismes précisent qu'ils communiquent avec les services sociaux anglophones dans le seul but de se conformer aux règlements légaux.
- Services de santé : 40 % des organismes membres (communications surtout avec le réseau francophone de la santé)
- Services d'aide juridique : 10 % des organismes membres
- Services de logement : 10 % des organismes membres
- Bibliothèques : 90 % des organismes membres
- Service d'aide à l'enfance : 50 % des organismes membres
- Écoles : 100 % des organismes membres
- Banque d'alimentation : 10 % des organismes membres
- Services d'emploi : environ 40 % des organismes membres
- Autres : 40 % des organismes membres
  - Partenariat municipal
  - Partenariat avec les caisses populaires
  - Partenariat avec le ministère de l'Éducation, diffusion dans son réseau

*Quelle est la nature de vos relations avec ces services ?*

- Communication écrite : 100 % des organismes membres entretiennent des liens indirects :
  - par des dépliants ou des signets : 100 % des organismes membres
  - par des circulaires : 25 % des organismes membres
  - par des lettres et des courriels : 70 % des organismes membres



- Communication orale : 70 % des organismes membres cultivent des liens directs :
  - par des rencontres : 90 % de ces organismes membres
  - par téléphone : 30 % de ces organismes membres

### 5.3 Par des messages personnels à toutes les familles ?

- 90 % des organismes membres.
- Ne s'applique pas : 1 organisme membre

*Quel moyen utilisez-vous pour envoyer des messages personnels à toutes les familles ?*

- Insertion dans les envois postaux des écoles : 10 % des organismes membres
- Insertion dans des bulletins locaux (paroissiaux, d'école, etc.) : 80 % des organismes membres
- Autres :
  - Distribution de dépliants dans les endroits publics : 40 % des organismes membres
  - Distribution lors des visites à domicile des services PACE (santé communautaire) : 40 % des organismes membres
  - Envoi par courriel : 20 % des organismes membres (utilisation d'une liste informatisée d'envoi)
  - Organisation d'activités ponctuelles ciblées : 10 % des organismes membres

### 5.4 Par la participation à des rassemblements publics ?

- Tenue de stands lors de manifestations locales : 80 % des organismes membres
- Remise de petits cadeaux pour attirer l'attention : 40 % des organismes membres
- Organisation de portes ouvertes : 60 % des organismes membres
- Autres :
  - Tables de concertation
  - Ateliers thématiques

### 5.5 Par des visites à domicile ?

- Aucun organisme membre n'a recours à ce moyen.
  - Un organisme membre appelle directement les utilisateurs de services d'alphabétisation familiale pour les informer des activités.
  - Deux autres organismes membres ont déjà expérimenté cette technique de recrutement et elle leur semble avantageuse.

## 5.6 **Par le bouche-à-oreille ?**

*Dans quelle proportion le bouche-à-oreille amène-t-il des familles à participer à vos programmes?*

- Probablement 100 % : 1 organisme membre
- 80 % ou plus : 5 organismes membres
- Environ 50 % : 1 organisme membre
- Entre 5 et 10 % : 1 organisme membre
- Ne s'applique pas : 2 organismes membres

## 5.7 **Quels autres moyens utilisez-vous pour informer la communauté de vos services ?**

- Deux organismes membres ont mentionné qu'ils avaient déjà eu parmi leur personnel des agents de recrutement (un animateur pour les communautés culturelles; une animatrice en alphabétisation de base). Il semble que ces moyens de recrutement ont connu du succès.

## 6. **Indiquez-vous dans votre publicité les buts du programme ou de l'activité d'alphabétisation ?**

- Oui : 8 organismes membres
- Non : 1 organisme membre
- Cela dépend du budget : 1 organisme membre

## 7. **Vos activités de recrutement ciblent-elles un groupe de parents en particulier ou tous les parents ?**

- 75 % des activités proposées ciblent un groupe en particulier : les parents qui ont des enfants de tel âge
- 25 % des activités ne sont pas ciblées

Des organismes membres ont fait les commentaires suivants :

- Cela dépend de l'objectif que l'organisme s'est fixé.
- Le contenu des informations est quelquefois ciblé en fonction de la réalité linguistique des participants potentiels.
- On utilise la relance téléphonique pour joindre les parents qui ont déjà participé à des services d'alphabétisation familiale afin de recruter les parents dans les nouveaux services d'alphabétisation familiale.
- Oui dans les dépliants, mais pas toujours dans les publicités.

## 8. **Pendant l'activité d'alphabétisation, vérifiez-vous la satisfaction des participants afin d'apporter les modifications nécessaires ?**

- Oui : 7 organismes membres
- Non : 1 organisme membre

- Ne s'applique pas : 2 organismes membres

*Si oui, comment ?*

- Journal de bord : 3 organismes membres (pour l'un des organismes, il s'agit d'une démarche personnelle et intuitive)
- Portfolio des travaux : 1 organisme membre
- Enquêtes : 1 organisme membre
- Entretiens entre le participant et l'intervenant relativement aux progrès réalisés par rapport aux objectifs : 5 organismes membres
- Listes de vérification pour examiner les changements survenus à la maison et pendant les activités d'alphabétisation familiale : 1 organisme membre
- Questionnaire : 1 organisme membre
- Discussion de groupe : 4 organismes membres
- Évaluation des relations interpersonnelles parent-enfant : 1 organisme membre
- Grilles d'observation : aucun organisme membre
- Fiches anecdotiques : aucun organisme membre
- Registre des présences : 4 organismes membres
- Autres :
  - En fonction des attentes des parents : 1 organisme membre
  - Afin d'appuyer les rapports de projet : 1 organisme membre

9. **À la fin de l'activité d'alphabétisation, vérifiez-vous la satisfaction des participants ?**

- Oui : 90 % des organismes membres
- Non : 10 % des organismes membres

*Si oui, comment ?*

- Par un formulaire d'évaluation : 9 organismes membres
- Par une entrevue entre le participant et l'intervenante ou intervenant : 4 organismes membres
- Par une discussion de groupe : 7 organismes membres
- Autres :
  - Par une entrevue entre le participant et le chercheur : 1 organisme membre
  - Par un formulaire d'évaluation des enfants : 1 organisme membre

*Dans quel but ?*

- Pour appuyer les rapports de projets : 1 organisme membre
- Pour faire un suivi éventuel avec les parents au besoin : 1 organisme membre

9.1 **Comment utilisez-vous ces résultats dans une perspective de recrutement et de rétention ?**

- Analyser les commentaires et s'adapter en conséquence : 4 organismes membres

- Vérifier auprès des participants certains de leurs commentaires, au besoin : 1 organisme membre
- Évaluer la pertinence du service : 2 organismes membres
- Mentionner les énoncés de satisfaction dans la publicité : 1 organisme membre
- Améliorer les programmes : 1 organisme membre
- Orienter les décisions stratégiques de recrutement : 1 organisme membre
- Valider les perceptions : 1 organisme membre
- Bâtir des témoignages visuels pour les publicités dans les journaux : 1 organisme membre
- Élaborer des présentations publiques : 1 organisme membre
- S'assurer de la motivation et de l'intérêt des gens en considérant qu'un parent content est un parent qui fait la promotion de nos services par le bouche-à-oreille : 1 organisme membre
- Ne s'applique pas : 1 organisme membre

**10. Tenez-vous une banque de données des participants à vos programmes et activités d'alphabétisation familiale ?**

- Oui : 5 organismes membres
- Non : 5 organismes membres (mais un organisme membre souhaite en avoir une)
- En cours de développement : 1 organisme membre

*Si oui, comment vous sert-elle au recrutement ?*

- Elle sert à appuyer la participation au programme, à rappeler les participants : 3 organismes membres
- Elle sert à valoriser la participation (à l'envoi des attestations, de prix) : 1 organisme membre
- Ne s'applique pas au recrutement : 1 organisme membre

**11. Selon vous, pourquoi certaines familles s'abstiennent-elles de participer à vos activités d'alphabétisation familiale ?**

- L'absence de services de garde : 4 organismes membres
- L'absence de moyen de transport : 5 organismes membres
- Le dérangement : 4 organismes membres
- L'impression que ce n'est pas important : 7 organismes membres
- Le manque de collaboration des proches : 3 organismes membres
- Le manque d'argent : 4 organismes membres
- Le manque de temps : 10 organismes membres
- La crainte de l'échec : 4 organismes membres
- Autres : 3 organismes membres
  - La monoparentalité : 1 organisme membre
  - Le défaitisme : 1 organisme membre
  - Le refus d'être identifié reconnu comme faible lecteur : 1 organisme membre

- La peur du mot « alpha » chez les faibles lecteurs : 1 organisme membre
- Le choix de vivre sa vie en anglais : 1 organisme membre

## 12. Connaissez-vous les forces de votre modèle ou programme ?

- Oui : 9 organismes membres
- Ne s'applique pas : 2 organismes membres

*Si oui, pouvez-vous les nommer ?*

- Programme développé selon les besoins des familles : 2 organismes membres
- Service gratuit et familial : 3 organismes membres
- Activités pratiques pour les parents : 2 organismes membres
- Programme de lecture parent/enfant : 2 organismes membres
- Moyen d'échanger entre les parents et les enfants dans leur langue maternelle : 1 organisme membre
- Moyen d'échanger des idées et de discuter entre les participants : 1 organisme membre
- Vocabulaire accessible à tous et compréhension des informations : 1 organisme membre
- Suggestions d'idées pour la maison : 2 organismes membres
- Distinction des programmes par rapport à ceux qu'offrent les autres fournisseurs de services en français : 1 organisme membre.
- Valorisation des compétences parentales : 2 organismes membres
- Développement de l'enfant : 1 organisme membre
- Élargissement de la clientèle cible par les services de compétences parentales : 1 organisme membre
- Publicité présentée en écriture simple : 1 organisme membre
- Flexibilité des programmes pour s'adapter aux besoins des communautés : 3 organismes membres
- Programmes rodés ailleurs : 1 organisme membre
- Activités spécifiques aux parents et aux enfants : 1 organisme membre
- Outils aidant à prévenir l'analphabétisme, car les programmes ne s'adressent pas uniquement aux faibles lecteurs : 1 organisme membre
- Activités accessibles à tous : 1 organisme membre
- Programmes adaptés à notre culture : 1 organisme membre
- Facilité pour les parents de connaître les avantages qu'ils peuvent tirer du programme : 1 organisme membre

## ANALYSE DES DONNÉES

Tout comme le questionnaire, l'analyse des données se fonde sur les « critères de pratiques efficaces de recrutement » tirés des chapitres 8 et 10 du document *Fondements de l'alphabétisation familiale dans un contexte minoritaire francophone : Manuel de formation à l'intention des intervenants et des gestionnaires* (annexe 2). Les informations analytiques qui les accompagnent résultent de l'examen des réponses qu'ont données les organismes membres de la FCAF aux questions que nous leur avons posées et de l'analyse sommaire du contenu des documents qu'ils nous ont fait parvenir. Les données sont présentées en suivant les thèmes abordés dans l'outil de collecte des données, c'est-à-dire le questionnaire (annexe1).

Les organismes membres planifient le recrutement de façon stratégique. Les méthodes de recrutement dépendent du type de programme.

La plupart des organismes sondés ont un plan d'action global pour l'alphabétisation familiale qui comporte des composantes de sensibilisation et de promotion ou de communication. Le recrutement, en tant que tel, s'intègre au plan global comme un sous-objectif parmi d'autres. Actuellement, aucun organisme sondé ne possède un plan axé uniquement sur le recrutement, mais un membre est à en dresser un (voir question 1, page 8). Dans l'ensemble, pour 75 % des sondés, les méthodes de recrutement dépendent du type de programme (voir question 7, page 10).

Les organismes membres connaissent les forces de leurs programmes ou activités d'alphabétisation.

Oui (voir question 12, page 13). Ils ont une expertise dans le développement et l'adaptation de services en fonction de certaines de leurs particularités régionales (voir la diversité des programmes ou activités d'alphabétisation à la question 4, page 7).

Les organismes membres identifient clairement leur clientèle potentielle.

Oui, pour 75 % des activités d'alphabétisation (voir question 7, page 10). Certains services ciblent des familles en fonction de l'âge des enfants. Plusieurs organismes membres ont mentionné aussi qu'ils classent leur clientèle potentielle en deux catégories : les parents lecteurs et les parents non lecteurs. À l'intérieur de ces catégories, certains ajoutent des sous-catégories : les familles exogames, les parents lecteurs éduqués uniquement en anglais. Avec ces diversités, 60 % des organismes membres sondés ne consacrent pas plus de 10 % de leur budget au recrutement (voir question 3, page 6).

Lors des entrevues téléphoniques, nous avons constaté que le recrutement de parents faibles lecteurs s'avère très difficile dans bien des régions. Actuellement, la grande majorité des participants aux activités d'alphabétisation familiale maîtrisent bien la lecture et assistent aux ateliers qui traitent du « rôle parental » dans l'alphabétisation familiale. Cet aspect légitime, comme l'ont mentionné plusieurs personnes interrogées,

permet de faire de la prévention et rejoint aussi certains francophones qui ont fait leurs études en anglais.

L'analyse des résultats du sondage nous amène à affirmer qu'il faudrait envisager différentes options afin d'orienter les actions de recrutement de façon à motiver les parents faibles lecteurs à participer aux programmes d'alphabétisation familiale.

### **Option 1 – Dresser un profil du parent faible lecteur désireux de suivre un programme d'alphabétisation familiale.**

Pour ce faire, voici des ressources utiles :

- les recherches effectuées lors de l'élaboration du plan de recrutement du Nouveau-Brunswick ;
- les comités de personnes apprenantes et le Réseau permanent des personnes apprenantes de la FCAF ;
- l'étude que mène la Coalition francophone pour l'alphabétisation et la formation de base en Ontario en collaboration avec l'Université d'Ottawa, notamment l'analyse des points du questionnaire d'entrée destiné aux participantes et participants au programme d'alphabétisation familiale et les points C et D du questionnaire auquel devaient répondre les formatrices et formateurs des programmes d'alphabétisation familiale ;
- les formatrices et formateurs, les bénévoles et autres intervenants sur le terrain. Ces personnes connaissent certainement le profil des parents faibles lecteurs. Elles n'archivent pas toujours leurs expériences et ne communiquent pas systématiquement avec la personne responsable de la publicité. Pourtant, chaque expérience positive sur le terrain est un argument de recrutement à consigner en vue d'être réutilisé comme argument financier, de marketing ou autre ;
- les évaluations des activités. Les organismes membres les utilisent très peu pour recruter leur clientèle (voir question 9, page 11).

### **Option 2 – Formuler des messages qui s'adressent aux participants potentiels et qui rejoignent les faibles lecteurs.**

Ces messages devront :

- être axés sur les intérêts des parents faibles lecteurs (selon l'option 1) ;
- être rédigés dans un vocabulaire accessible ;
- paraître dans les médias populaires (radio, journaux) de la communauté, y compris les médias anglophones (certains le font déjà) dans les régions où les médias francophones ne sont pas très populaires.

Les ressources doivent être disponibles.

Presque tous les sondés offrent plusieurs programmes et activités d'alphabétisation familiale (voir question 4, page 7). Certains en ont développé, d'autres en ont adapté à leur culture régionale. L'utilisation de plusieurs ressources identiques modifiables offre la possibilité de faire de la publicité en commun (voir question 5.1, page 8).

Un plan de promotion vise à recruter des parents ou des adultes significatifs dans la vie de l'enfant et à inciter la communauté à soutenir l'alphabétisation.

La plupart des organismes membres ont un plan d'action global pour l'alphabétisation familiale (voir question 1, page 6) d'une durée de quatre ans, dans lequel le recrutement actif (prédéterminé) ne constitue qu'un sous-objectif. Il est logique de penser que toute promotion est en soi une activité de recrutement dans la phase de la mise en marché de nouveaux services et que tout est à faire. Effectivement, dans cette phase, la promotion de l'alphabétisation familiale auprès des organismes francophones partenaires amène naturellement une participation de base aux programmes d'alphabétisation. Pour ce qui est de ce recrutement indirect, les organismes membres de la FCAF font bonne figure. Ils peuvent compter sur de solides partenariats au sein des communautés francophones, et l'augmentation des points de service<sup>2</sup> est le résultat de la présence de l'alphabétisation familiale dans les communautés francophones minoritaires. Il est fort probable que la plupart des organismes membres interrogés ont joint une grande partie de leur clientèle de base grâce à la promotion et aux partenariats communautaires. Dans ce contexte, le bouche-à-oreille et la diffusion des informations dans les bulletins francophones (scolaires, communautaires et paroissiaux) suffisent à attirer ceux qui font le choix de vivre en français.

**Option 3 – Cultiver des liens plus personnalisés avec les agents sociaux anglophones afin que toute la communauté soit sensibilisée aux bienfaits des services d'alphabétisation familiale en français et qu'ils les recommandent aux familles francophones.**

Les relations des organismes membres avec les services sociocommunautaires anglophones sont moins fréquentes et se font surtout par écrit (voir question 5, page 8). Dans les régions très minoritaires, il faut non seulement sensibiliser les gens aux bienfaits de l'alphabétisation, mais aussi stimuler les familles francophones à s'alphabétiser en français. Il est, par conséquent, très important que les professionnels anglophones saisissent l'idée qu'il vaut mieux pour leur clientèle francophone de s'alphabétiser dans sa langue première. Pour les convaincre, il faut établir des liens plus personnalisés avec les agents communautaires anglophones. Actuellement, les relations entre eux se résument à l'envoi, par écrit, de renseignements concernant leurs activités d'alphabétisation respectives. Comme le partenariat francophone semble solide, il devrait nécessiter moins d'efforts organisationnels et permettre de ménager du temps pour entreprendre des démarches de collaboration avec des organismes anglophones qui ont des objectifs en commun avec ceux de l'alphabétisation familiale.

Il y a suffisamment de ressources financières et de personnel consacrées au recrutement.

Le sondage nous indique que les trois quarts des organismes membres ne dépensent pas 10 % de leur budget au recrutement et qu'au moins la moitié dispose de la moitié ou plus de ce budget en personnel (voir question 3 et 3.1, pages 6 et 7). Le faible pourcentage consacré au recrutement peut s'expliquer par le fait que la majorité des organismes

---

<sup>2</sup> FCAF, *Rapport annuel. Réseau d'experts en alphabétisation familiale. 2004-2005*, page 6.



membres ont élaboré un plan d'action global. Toutes les activités que comprend leur plan s'avèrent sûrement très importantes et elles ont effectivement des retombées indirectes sur le recrutement. Dans plusieurs régions, la première phase de l'implantation de nouveaux services, soit celle de la sensibilisation et de la promotion, est bien avancée. Toutefois, les organismes membres tireraient avantage de faire du recrutement une priorité stratégique et de revoir, dans un premier temps, la manière d'organiser les ressources consacrées au recrutement et, dans un second temps, d'évaluer le budget nécessaire pour augmenter tangiblement la participation des faibles lecteurs à l'alphabétisation familiale.

**Option 4 – Dresser une liste de partenaires financiers possibles pour des projets spéciaux qui soutiendront la mise en place d'une structure organisationnelle axée sur le recrutement et les pratiques de gestion efficaces.**

Entre-temps, s'orienter vers l'option 5.

**Option 5 – Maintenir, ou mieux, augmenter le pourcentage du budget consacré aux ressources humaines pour rémunérer le personnel de terrain.**

Il est souhaitable que le personnel qui travaille sur le terrain soit formé pour tisser des liens avec les communautés et la clientèle potentielle. Dans l'ensemble, des communications orales soutenues devraient venir appuyer les messages écrits que l'on veut faire circuler dans la communauté. C'est pourquoi il importe de hiérarchiser les objectifs de recrutement en fonction de la clientèle que l'on cherche à attirer et de se concentrer sur elle. Si l'on veut intéresser une clientèle de parents faibles lecteurs (même par le bouche-à-oreille), il faut se trouver dans leur sphère de vie en y consacrant les ressources adéquates.

Les programmes d'alphabétisation familiale ont recours aux activités de recrutement suivants :

*Campagne publicitaire dans les médias*

Les principaux médias utilisés pour informer les gens sont la radio et les journaux. Deux organismes membres ont souligné, lors du sondage, que la publication de l'information concernant leurs activités dans les médias anglophones était efficace pour recruter des parents.

Les bulletins comme les bulletins paroissiaux, les bulletins d'école ou d'autres organismes communautaires sont également de bons canaux de diffusion dans les communautés francophones (voir question 5.3, page 9).

Les organismes interrogés qui ne font pas de recrutement devraient néanmoins veiller à ce que les partenaires communautaires s'adaptent à la clientèle des faibles lecteurs dans leurs pratiques de recrutement en faisant en sorte que :

- ou bien le partenaire responsable de la publicité pour les activités en alphabétisation familiale soit sensibilisé à la réalité dont il parle dans ses communications ;
- ou bien les experts en alphabétisation familiale assument (en tout ou en partie) la responsabilité de médiatiser les activités d'alphabétisation familiale sur le terrain.

Pour ce faire, il faudrait :

- donner des outils promotionnels de qualité aux partenaires ;
- gérer la partie du partenariat communautaire concernant les projets d'alphabétisation familiale.

Ces actions permettent en même temps de continuer à sensibiliser les partenaires à la vision de l'alphabétisme sans nécessairement ajouter d'autres rencontres au programme.

### **Option 6 – Former un comité de recrutement au sein du réseau**

Si l'on veut se doter d'outils promotionnels (clips radio, publicités visuelles, etc.) axés sur le recrutement de parents faibles lecteurs, il faudrait former un comité de recrutement composé de gens ayant des connaissances en communications (marketing, publicité, etc.) jumelés à des gens de terrain. La première tâche du comité serait de réunir les outils promotionnels existants et de bâtir un plan de recrutement en fonction de ce qui existe déjà.

Le partage des ressources promotionnelles, par l'intermédiaire du comité de recrutement de la FCAF, pourrait servir de tremplin au lancement d'une campagne promotionnelle concertée qui ciblerait les parents faibles lecteurs désireux de suivre un programme d'alphabétisation familiale.

#### Responsabilités du comité :

1. Se servir du plan de recrutement comme cadre de travail.
2. Dresser une liste des normes indispensables et des pratiques exemplaires de recrutement d'une clientèle de parents faibles lecteurs.
3. Inventorier et évaluer l'ensemble des outils actuels.
4. Partager les ressources conformes aux normes indispensables ou aux pratiques exemplaires de recrutement.
5. Communiquer avec des partenaires potentiels pour la campagne publicitaire de l'alphabétisation familiale (ARC du Canada, ONF, Radio-Canada, Postes Canada, etc.).
6. Vérifier la possibilité de faire la campagne de recrutement avec des homologues anglophones.
7. Offrir au personnel du perfectionnement professionnel axé sur le recrutement (voir question 5, pages 8, 9 et 10).
8. Concevoir un outil de gestion qui mesurera la pertinence de chaque activité de recrutement, car il est très difficile actuellement de savoir quelles actions sont rentables et lesquelles ne le sont pas.

### *Communication avec des services*

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les nombreux partenariats dans les communautés francophones montrent que les communications avec les services francophones fonctionnent très bien. Par contre, les communications avec la communauté anglophone en sont encore à leurs débuts. Cela se comprend, puisqu'il fallait d'abord s'allier les organismes francophones. Mais maintenant que ces derniers se sont engagés dans le domaine de l'alphabétisation familiale et qu'il existe davantage de points de service, l'objectif est de consolider les relations. Dans les milieux où le nombre de parents faibles lecteurs n'est pas élevé, il faut élargir le bassin en allant chercher les participants potentiels qui gravitent autour des communautés francophones, mais qui utilisent très peu les services en français, c'est-à-dire les familles francophones qui côtoient les centres de santé, les écoles d'immersion et tous les autres points d'ancrage pour les familles dans une communauté, et entretenir des liens privilégiés avec les organismes qui les représentent.

Précisons que 40 % des organismes membres sont en relation avec le milieu municipal, les caisses populaires de leur région ou le ministère de l'Éducation. Mais les communications avec les services sociaux anglophones se limitent essentiellement à l'envoi, par écrit, de renseignements sur les activités d'alphabétisation.

### *Envoi de messages personnels à toutes les familles de la communauté locale*

Les messages personnels sont bien soutenus dans la communauté francophone, mais le sont plutôt faiblement dans l'ensemble de la communauté. Pour 40 % des sondés, ils se résument à la distribution de dépliants ou d'affiches dans les endroits publics. Dans les régions où les francophones sont très minoritaires, il faudrait envisager de publier régulièrement des messages dans les médias anglophones populaires de chaque région. Pour envoyer un appel à tous, la radio communautaire (en français et en anglais) se révèle un moyen de communication très efficace.

### *Le bouche-à-oreille*

Le bouche-à-oreille est une méthode de recrutement populaire. Plus de la moitié des organismes membres dépendent de ce moyen de communication pour réaliser leurs activités (voir question 5.6, page 10). Il est évident que la communication orale est très importante dans les communautés (voir question 5.6, page 10, et question 5.1, page 8).

### *Visites à domicile*

Aucun organisme membre ne fait de visites à domicile. On invoque le manque de temps et d'argent de même que la peur de déranger. Il serait intéressant d'essayer ce mode de recrutement sur le terrain. Dans le cadre du Programme d'action communautaire pour les enfants (PACE), on effectue de telles visites à domicile. Il s'agit d'une ressource indiscutable pour présenter un aperçu de tout ce qui est disponible en français (y compris les services d'alphabétisation familiale) dans une communauté donnée.

## **Option 7 – Concevoir et offrir une formation axée sur le recrutement.**

### *Augmentation de la visibilité dans la communauté*

Il faut véhiculer les nombreux avantages de l'alphabétisation familiale qu'ont cités les sondés (voir question 12, page 13) dans les canaux populaires (radio et journaux locaux) des communautés afin d'augmenter sa visibilité dans le marché francophone non utilisateur des médias français.

La FCAF et ses membres ont produit plusieurs documents de très grande qualité (la trousse *Montre-moi* en est un bel exemple). Ils ont acquis un savoir-faire dans le développement d'outils promotionnels. Ils pourraient maximiser leurs compétences en organisant une campagne autour de thèmes ou de programmes qu'ils ont en commun (voir question 4, page 7). Pour ce genre de stratégie, il faut prévoir plusieurs supports publicitaires et en faire une rotation dans la communauté. Ainsi, on augmentera la présence visuelle ou orale de l'alphabétisation familiale dans les communautés. Le comité du recrutement devrait d'abord rassembler les outils promotionnels qui existent déjà (affiches, clips radio, entrevues à la télé, publicités dans les journaux, dépliants, etc.), car bon nombre d'outils qu'utilisent les formatrices et formateurs pour donner les ateliers sont de qualité et peuvent servir d'outils promotionnels pour organiser la campagne promotionnelle axée sur le recrutement. La FCAF pourrait assurer la coordination d'un tel projet.

Les messages choisis pour la campagne de recrutement devront « parler » aux parents faibles lecteurs. Les recherches effectuées par les universités d'Ottawa et de Moncton, le Service fransaskois de formation aux adultes (SEFFA)<sup>3</sup> et bien d'autres organismes pour différents organismes membres de la FCAF peuvent servir à déterminer les messages qui peuvent influencer la participation aux activités. Il est important d'analyser ces études en pensant à la façon d'améliorer le recrutement et la rétention. Pour soutenir la visibilité de l'alphabétisation, que ce soit par les Programmes d'action communautaire pour les enfants (PACE) ou en général, nous pourrions mettre au point une approche de recrutement axée sur la rencontre personnalisée (techniques et savoir-faire), car les gens de terrain se retrouvent au sein des communautés et sont tous, à leur manière, des agents de recrutement. Avoir une formation en recrutement permet aussi de former les personnes chargées des communications dans les organismes (elles ne sont pas tous sensibilisées à la réalité sur le terrain). L'ajout d'un volet « recrutement » à la formation sur les fondements de l'alphabétisation familiale dans un contexte minoritaire de la FCAF pourrait apporter des dividendes en recrutement.

### Les renseignements sur le programme reflètent la sensibilisation aux besoins des familles francophones en contexte minoritaire.

Plusieurs programmes sont mis à l'essai dans une région, puis diffusés à travers le pays et adaptés aux besoins locaux (voir question 4, page 7). Nous pouvons donc conclure qu'ils répondent aux besoins de certaines familles vivant en milieu minoritaire, soit la clientèle

---

<sup>3</sup> FCAF, *Rapport annuel. Réseau d'experts en alphabétisation familiale, 2004-2005*, pages 16-17

de base, ceux qui participent presque spontanément. Les organismes membres sondés assurent un suivi auprès des participants, la grande majorité pendant l'activité (voir question 8, page 10) et presque tous à la fin de l'activité (voir question 9, page 11), pour évaluer la pertinence du programme. Il n'est pas rare que des membres adaptent des programmes ou des activités en fonction des commentaires des participants.

Cependant, pour atténuer la difficulté de joindre les parents faibles lecteurs qui ne participent guère, il serait intéressant d'exploiter les études sur les besoins des familles en milieu minoritaire<sup>4</sup> aux fins de recrutement. Ces précieuses études peuvent guider les organismes à adapter ou à étendre, s'il y a lieu, leurs services en fonction des principaux besoins exprimés et de s'armer d'arguments de recrutement. Le SEFFA a pris cette voie avec son volet « francisation familiale » dans certaines composantes de ses services d'alphabétisation familiale pour répondre aux besoins des familles exogames. Educacentre conçoit aussi des programmes qui vont dans le même sens<sup>5</sup>.

### **Option 8 – Analyser les études sur les besoins des familles faites dans le réseau pour maximiser le potentiel de recrutement**

Plusieurs études fournissent des informations intéressantes en ce qui concerne le recrutement (profil des parents, techniques de recrutement, etc.).

Les organismes membres organisent des activités d'initiation et d'orientation afin de donner aux participants une idée de ce à quoi ils doivent s'attendre.

Un des sondés a eu, dans le passé, parmi son personnel, une agente de recrutement formée en alphabétisation de base dont la tâche consistait à rencontrer les gens dans les communautés. Selon ses dires, « ce genre de pratique porte des fruits quelques années plus tard ». C'est la preuve qu'en alphabétisation il faut être patient. Et c'est compréhensible, car l'engagement à long terme dans un processus d'apprentissage demande de la réflexion de la part des faibles lecteurs susceptibles de participer à un programme d'alphabétisation. Par conséquent, une approche plus personnalisée s'impose afin d'inciter les parents faibles lecteurs à participer aux ateliers. Pour qu'ils décident d'y participer, ils doivent être convaincus qu'ils choisissent la bonne activité parmi toute la gamme qui s'offre à eux. Les organismes qui s'occupent du recrutement doivent stimuler les parents ciblés : d'où l'importance d'adopter une approche personnalisée et à long terme.

Les organismes membres ont l'avantage d'avoir une clientèle de base, à savoir les parents qui viennent suivre des ateliers sur le rôle parental, qui maintiendra les besoins et l'expérimentation des services pendant le processus ciblé de recrutement de participants faibles lecteurs. Les communications personnalisées semblent une approche de recrutement susceptible d'attirer des parents. Il ne s'agit pas seulement de communications autour d'une table de cuisine, mais de toutes celles qui mettent les intervenants en alphabétisation en position de capter un public.

---

<sup>4</sup> FCAF, *Rapport annuel. Réseau d'experts en alphabétisation familiale, 2003-2004*, pages 20-24..

<sup>5</sup> FCAF, *Rapport annuel. Réseau d'experts en alphabétisation familiale, 2004-2005*, page 29.

Dans une optique proactive de recrutement, nous croyons qu'il y a, en ce moment, trop de représentations en général pour annoncer les services d'alphabétisation familiale.

*Ont-elles toutes la même portée ?*

Faisons la distinction entre les représentations formelles et les représentations informelles de recrutement.

- Les représentations formelles attirent uniquement les parents ou les adultes significatifs dans la vie de l'enfant par l'entremise :
  - de rencontres informatives (individuelles ou en groupe) présentant les avantages des programmes en fonction des besoins spécifiques manifestés par l'individu ou le petit groupe;
  - d'activités d'animation thématiques qui attirent la clientèle recherchée (*Crêpes et contes* d'Éducacentre, par exemple).
- Les représentations informelles influent indirectement sur le recrutement. Elles consistent en des activités de promotion, de visibilité ou de marketing qui se déroulent lors de rassemblements, mais dont on ignore les retombées (il est difficile de mesurer leur efficacité) en ce qui concerne le recrutement de nouveaux parents ou d'adultes significatifs dans la vie de l'enfant.

*Est-ce que les rassemblements auxquels vous participez sont efficaces pour déclencher un questionnement en ce qui a trait à leurs valeurs et à leurs besoins individuels chez les parents susceptibles de participer à un programme d'alphabétisation?*

Si ce n'est pas le cas, il faudrait peut-être passer moins de jours de travail à faire des représentations indirectes (voir question 5.2, page 8) et faire plus de représentations directes. Voici à ce sujet le commentaire d'un sondé : « Les traditionnelles portes ouvertes ne recrutent pas de nouveaux participants aux programmes d'alphabétisation familiale. »

*Est-ce que le niveau de renouvellement de la population régionale est suffisamment élevé pour justifier l'organisation de portes ouvertes chaque année ?*

Si ce n'est pas le cas, le bouche-à-oreille se révèle un moyen de recrutement très efficace en milieu minoritaire. Dans tous les cas, les rassemblements publics constituent, selon nous, un seul moyen de recrutement (dans le questionnaire, ils sont présentés comme deux moyens).

Les documents conçus par les organismes membres et publiés sont attrayants et bien illustrés. Le texte est clair et facile à comprendre.

Dans les documents reçus, nous avons remarqué la mise à profit d'un savoir-faire indéniable au service du recrutement (des textes clairs, des documents attrayants, etc.). Plusieurs démontrent qu'il n'est pas nécessaire d'écrire les objectifs des programmes pour être efficaces, qu'il suffit souvent de capter l'attention des lecteurs.

Les membres de la FCAF disposent d'outils visuels promotionnels de qualité destinés aux faibles lecteurs. La trousse *Montre-moi* est un exemple d'outils exploitables sur le plan du marketing dans une approche directe et dynamique de recrutement. Certains d'entre vous utilise déjà cette approche et en constatent l'efficacité.

La satisfaction des participants est vérifiée pendant le déroulement du programme d'alphabétisation afin d'apporter les modifications nécessaires.

Les organismes membres ont, dans leurs pratiques, la vérification de la satisfaction des participants (voir question 8, page 10). Il arrive souvent que les expériences sur le terrain permettent d'adapter le contenu des services d'alphabétisation familiale aux besoins des familles participantes. Bon nombre d'outils d'évaluation utilisés par des organismes membres relèvent encore de l'initiative des coordonnateurs en alphabétisation ou de discussions avec l'intervenant qui ne sont pas systématiquement consignées. On évalue souvent la pertinence des services en se fiant à ses intuitions ou par des procédés informels (journal de bord personnel, discussions de groupe). L'évaluation plus formelle de la satisfaction des participants (par questionnaire, par rapport écrit, entre autres) se fait surtout pour vérifier si le programme répond aux besoins des gens qui y participent (voir question 8, page 10). Il faudrait s'assurer que l'évaluation est systématiquement enregistrée et analysée en vue d'améliorer les outils de recrutement. Avoir le souci d'améliorer le contenu des services aide sûrement au recrutement. En effet, un client content est un client qui revient et qui vante les services. Mais pour aller chercher la clientèle des faibles lecteurs, il faut faire plus.

La satisfaction des participants est vérifiée à la fin de l'activité d'alphabétisation familiale. Les résultats sont utilisés dans une perspective de recrutement et de rétention.

La plupart des sondés vérifient la satisfaction des participants à la fin de l'activité ou du programme (voir question 9, p 11), principalement par un formulaire d'évaluation et une entrevue. Dans une perspective de recrutement, certains organismes membres utilisent les évaluations des participants pour :

- orienter les décisions stratégiques de recrutement;
- bâtir des témoignages visuels pour les publicités dans les journaux;
- citer les énoncés de satisfaction dans les témoignages.

Quant aux autres réponses, elles démontrent surtout le souci d'améliorer le contenu des services ou de pouvoir les justifier devant les bailleurs de fonds.

La moitié des organismes membres ne possèdent pas de banque de données (question 10, page 12) et ceux qui en ont une s'en servent pour la rétention des participants (relance) et non pour recruter de nouveaux parents en alphabétisation familiale. Les organismes pourraient se doter de plusieurs outils informatiques pour soutenir la gestion organisationnelle par projet axée sur le recrutement. Le Réseau d'experts en alphabétisation familiale dispose naturellement et formellement d'un réseau. Il doit profiter de l'expertise de certains de ses membres en gestion de la logistique d'informations (Éducacentre, par exemple) pour rendre disponibles les outils informatiques qui servent directement ou indirectement au recrutement.

## **Option 9 – Rendre disponible un outil de gestion axée sur le recrutement.**

Une banque de données sur les participants potentiels (parents ou adultes significatifs dans la vie de l'enfant) nous paraît un outil indispensable. Il serait judicieux d'y introduire des données pour sauvegarder et analyser les résultats des activités d'alphabétisation. Mesurer la durée de vie d'une activité ou d'un programme d'alphabétisation peut aider à la planification des activités d'un organisme. Sans oublier que le cadre informatique est le même pour l'ensemble des dossiers qu'un organisme peut gérer. La réutilisation des informations est multiple dans une gestion informatisée par projet. La gestion informatisée axée sur le recrutement permet de recueillir une multitude d'informations quantitatives et qualitatives pour guider la compréhension des actions. Dans le Réseau d'experts en alphabétisation familiale, il existe des outils de recrutement comme les différentes grilles d'évaluation de l'étude qu'a menée la Coalition francophone pour l'alphabétisation et la formation de base en Ontario (questionnaires, feuille de route, grille d'informations) qui peuvent être exploités dans une banque de données. Le Réseau d'experts a une grande faculté d'adaptation. La gestion administrative informatisée de certains organismes membres pourrait facilement être adaptée pour développer une composante de gestion du recrutement en vue d'acquérir de meilleures pratiques organisationnelles. Il pourrait s'agir d'un outil de gestion fort simple. D'ailleurs plusieurs membres utilisent déjà une logistique informatisée qui facilite la gestion par projet.

Un outil de gestion informatisée axée sur le recrutement comprendra, entre autres :

- une banque de données des familles potentiellement participantes où figurera, bien sûr, les principales caractéristiques du plus grand nombre de familles possible;
- des indicateurs de rendement (quantitatifs et qualitatifs);
- la répartition financière des décisions par poste budgétaire.

En somme, l'informatique facilite la gestion par projet et fait gagner un temps précieux. Elle permet de dresser un portrait plus juste de la réalité que la traditionnelle intuition. Citons quelques-uns de ses nombreux avantages :

- augmenter la rapidité d'exécution des tâches administratives;
- faciliter la connaissance du milieu;
- faciliter les transferts de connaissances dans d'autres dossiers;
- simplifier le partage des informations;
- mesurer les résultats des services offerts en fournissant des arguments (indicateurs de rendement de qualité) aux partenaires (financiers et autres);
- réduire les tâches administratives de chaque projet.

La gestion informatisée facilite aussi la gestion du recrutement pour les projets en alphabétisation familiale.



## CONCLUSION

Les programmes d'alphabétisation familiale passent par différents stades de développement et ils évoluent en fonction de leur clientèle de base et des objectifs que les dirigeants planifient. L'alphabétisation familiale répond assurément à plusieurs besoins dans les communautés francophones minoritaires. Appuyée par un solide partenariat communautaire, l'alphabétisation familiale suit une croissance naturelle et logique. Certaines régions qui font de l'alphabétisation familiale depuis quelques années maintenant passent probablement par une période de stagnation, car le cycle de vie d'un programme va comme suit : accroissement – stagnation – décollage ou déclin. La dernière phase dépend essentiellement des décisions stratégiques (planification) qu'ont prises les dirigeants au moment de la stagnation.

*Comment peut-on augmenter la participation aux programmes d'alphabétisation dans les communautés où le bassin de population est de taille limitée et où, par le fait même, la phase de stagnation survient rapidement dans bien des communautés minoritaires?*

L'une des manières d'accroître le potentiel de recrutement est de comprendre ce qui motive les faibles lecteurs à entreprendre une formation en alphabétisation. Si nous voulons obtenir une clientèle de parents faibles lecteurs pour les services d'alphabétisation familiale, il est important de cerner les actions susceptibles de les attirer. Les organismes membres connaissent plusieurs raisons qui les empêchent de participer (voir question 11, page 12). Ils possèdent également une liste des avantages que procure le fait de participer aux programmes d'alphabétisation familiale (voir question 12, page 13). Il reste à maximiser le savoir-faire que chacun acquiert dans son coin de pays pour créer un modèle de gestion axée sur le recrutement en alphabétisation familiale. Il y a lieu de penser qu'il faut faire davantage pour cibler les personnes peu alphabétisées. En outre, il est possible de tirer une mine d'informations des études réalisées en alphabétisation de base de même que du savoir-faire acquis. L'un des buts ultimes de l'alphabétisation familiale consiste à aider les parents faibles lecteurs à améliorer leurs compétences parentales ou leurs compétences en lecture, en écriture et en calcul. Nous avons constaté, lors des entrevues téléphoniques, que la gestion des projets d'alphabétisation familiale diffère d'un organisme à l'autre. Pour en tirer le meilleur parti, il est important de pouvoir vérifier l'impact des décisions administratives sur l'efficacité du recrutement (puis de la rétention) des parents. Plusieurs organismes membres ont mentionné qu'ils avaient très peu d'outils d'évaluation pour le mesurer. Dans la gestion par résultat, l'interprétation des indicateurs sociaux s'avère essentielle. Pour toutes ces raisons, nous recommandons de former un comité de recrutement dont les membres se pencheraient sur les défis que pose le recrutement de personnes peu alphabétisées en milieu minoritaire pour participer à un programme d'alphabétisation. Il serait souhaitable de renouveler les membres du comité, car le dossier de l'alphabétisation familiale peut se subdiviser en secteurs administratif et promotionnel. Les efforts consacrés maintenant accéléreront l'efficacité des services.

## BIBLIOGRAPHIE

Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français (2003-2004) *Rapport annuel : Réseau d'experts en alphabétisation familiale.*

Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français (2004-2005) – *Rapport annuel : Réseau d'experts en alphabétisation familiale.*

Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français (2002) - *Fondements de l'alphabétisation familiale dans un contexte minoritaire francophone : Manuel de formation à l'intention des intervenants et des gestionnaires*, chapitres 8 et 9.

Bibliothèque régionale de Colchester-East Hants (2003) - *Guide de pratiques exemplaires à l'intention des programmes d'alphabétisation familiale en Nouvelle-Écosse.* En ligne : <http://www.nald.ca/clrf/best/cover.htm>.

Literacy BC (1999) - *The BC Framework of Statements and Standards of Best Practices in Family Literacy.* En ligne : <http://www.nald.ca/FULLTEXT/framwork/framwork.pdf>.

## ANNEXE 1

### Revue des outils et des stratégies de recrutement de parents et de rétention des participants au programme

#### Questionnaire

1. Votre organisme a-t-il développé un plan de recrutement qui s'adresse à la clientèle adulte des programmes d'alphabétisation familiale? Si oui, est-ce possible d'en obtenir une copie ?

---

---

---

2. Ce plan de recrutement s'insère-t-il dans un plan d'action global de promotion de l'alphabétisation familiale ?

---

---

---

3. Quel pourcentage de votre budget global en alphabétisation familiale consacrez-vous au recrutement de parents ?

---

---

---

- 3.1 Quel pourcentage du budget dépensez-vous en publicité directe (dans les médias) pour joindre les parents ?

---

---

3.2 Quel pourcentage du travail allouez-vous pour réaliser les publicités destinées aux parents ?

---

---

4. Quelle est la nature de vos activités d'alphabétisation familiale ?

- Modèle (modèle à quatre composantes du Centre for Family Literacy aux États-Unis)
- Programme (*Grandir avec mon enfant, Les contes sur roues, etc.*)
- Activité de sensibilisation (Journée de l'alphabétisation familiale le 27 janvier de chaque année)
- Trousse (*Prêt-à-conter, Montre-moi*)
- Autre (Précisez) \_\_\_\_\_

Commentaires :

---

---

---

---

5. Comment informez-vous les gens de votre programme ou de vos activités d'alphabétisation familiale?

\_\_\_\_\_ 5.1 Par une campagne publicitaire dans les médias ?

Quelle est la nature de votre campagne publicitaire dans les médias ?

- Annonces à la télévision
- Annonces à la radio
- Entrevues pendant des émissions de variétés
- Annonces dans les journaux
- Autres (Précisez) \_\_\_\_\_

*Est-ce possible d'obtenir une copie de vos publicités ?* \_\_\_\_\_

Commentaires :

---

---

---

---

\_\_\_\_\_ 5.2 En communiquant avec des services sociocommunautaires ?

Avec quels services communiquez-vous ?

- Services sociaux
- Services de santé
- Service d'aide juridique
- Services de logement
- Bibliothèques
- Services d'aide à l'enfance
- Écoles
- Banque d'alimentation
- Services d'emploi
- Autres (Précisez) \_\_\_\_\_

Commentaires :

---

---

---

---

Quelle est la nature de vos communications avec ces services ?

- Dépliants
- Circulaires
- Lettres
- Autres (Précisez) \_\_\_\_\_

*Est-ce possible d'en obtenir un exemplaire?* \_\_\_\_\_

Commentaires :

---

---

---

---

\_\_\_\_\_ 5.3 Par des messages personnels à toutes les familles ?

Par quel moyen envoyez-vous les messages personnels à toutes les familles ?

- Par un envoi postal par l'intermédiaire des écoles
- Par un bulletin paroissial, scolaire ou communautaire
- Par distribution dans les boîtes aux lettres
- Autres (Précisez) \_\_\_\_\_

*Est-ce possible d'en obtenir une copie ?* \_\_\_\_\_

Commentaires :

---

---

---

---

\_\_\_\_\_ 5.4 Par la participation à des rassemblements publics ?

Que faites-vous pour informer la communauté de vos services en alphabétisation familiale?

- La tenue de stands lors de manifestations dans les centres commerciaux, les écoles et les centres communautaires
- La remise de petits cadeaux pour attirer l'attention des gens : ballons, signets et épinglettes
- L'organisation d'une journée portes ouvertes
- Autres (Précisez) \_\_\_\_\_

Commentaires :

---

---

---

---

\_\_\_\_\_ 5.5 Par des visites à domicile ?

Comment se font vos visites à domicile ?

- Vous emmenez un ancien élève ou une personne connue dans la communauté
- Vous remettez quelque chose au parent et à l'enfant
- Vous remettez du matériel de promotion
- Vous montrez des photos ou encore une vidéo, s'il en existe une, du programme
- Autres (Précisez) \_\_\_\_\_

Commentaires :

---

---

---

---

\_\_\_\_\_ 5.6 Par le bouche à oreille ?

Dans quelle proportion le bouche à oreille amène-t-il des familles à participer à vos programmes ?

---

---

\_\_\_\_\_ 5.7 Que faites-vous pour informer la communauté de vos services en alphabétisation familiale ?

---

---

6. Indiquez-vous dans votre publicité les buts du programme ou de l'activité d'alphabétisation ?

---

---

---

7. Vos activités de recrutement ciblent-elles un groupe de parents en particulier ou tous les parents ?

---

---

---

8. Pendant l'activité d'alphabétisation, vérifiez-vous la satisfaction des participants afin d'apporter les modifications nécessaires ? Si oui, comment ?

- Journal de bord
- Portfolio des travaux
- Enquêtes
- Entretiens entre le participant et l'intervenant relativement aux progrès réalisés par rapport aux objectifs
- Listes de vérification pour examiner les changements survenus à la maison et pendant les activités d'alphabétisation familiale
- Questionnaire
- Discussion de groupe
- Évaluation des relations interpersonnelles parent-enfant
- Grilles d'observation
- Fiches anecdotiques
- Registre des présences
- Autres (Précisez) \_\_\_\_\_

Commentaires :

---

---

---



9. À la fin de l'activité d'alphabétisation, vérifiez-vous la satisfaction des participants? Si oui, comment ? Dans quel but ?

- Formulaire d'évaluation
- Entrevue entre le participant et l'intervenant
- Discussion de groupe
- Autres (Précisez) \_\_\_\_\_

Commentaires :

---

---

---

---

9.1 Comment utilisez-vous ces résultats dans une perspective de recrutement et de rétention ?

---

---

---

---

10. Tenez-vous une banque de données des participants à vos programmes et activités d'alphabétisation familiale ? Si oui, comment vous sert-elle au recrutement ?

---

---

---

11. Selon vous, pourquoi certaines familles s'abstiennent-elles de participer à vos activités d'alphabétisation familiale ?

- L'absence de services de garde
- L'absence de moyen de transport
- Le dérangement
- L'impression que ce n'est pas important

- L'attitude non collaborative des proches
- Le manque d'argent
- Le manque de temps
- La crainte de l'échec
- Les frais d'inscription
- Autres (Précisez) \_\_\_\_\_

Commentaires :

---

---

---

---

12. Connaissez-vous les forces de votre programme ou modèle d'alphabétisation?  
Pouvez-vous les nommer ?

---

---

---

---

Commentaires :

---

---

---

---

## ANNEXE 2

### Revue des outils et des stratégies de recrutement de parents

Les programmes d'alphabétisation familiale de qualité ont une visibilité continue au sein de la communauté. Les activités de promotion et de recrutement sont réalisées afin de recruter des participants, d'obtenir des appuis et de sensibiliser la communauté au dossier de l'alphabétisation.

#### Critères de pratiques efficaces de recrutement<sup>6</sup>

- Le recrutement est planifié de façon stratégique. Les méthodes de recrutement dépendent du type de programme.
- Les forces du programme, les parents ou les adultes significatifs dans la vie de l'enfant ciblés et la disponibilité des ressources requises sont clairement établies.
- Un plan de promotion vise à recruter des parents ou des adultes significatifs dans la vie de l'enfant et à inciter la communauté à soutenir l'alphabétisation.
- Suffisamment de ressources financières et de personnel sont consacrées au recrutement.
- Les programmes ont recours aux activités de recrutement suivantes :
  - Campagne publicitaire dans les médias
  - Communication avec des services
  - Envoi de messages personnels à toutes les familles de la communauté locale
  - Visites à domicile
  - Augmentation de la visibilité dans la communauté
  - Le bouche à oreille
- Les renseignements sur le programme reflètent la sensibilisation aux besoins des familles francophones vivant en milieu minoritaire.
- Des activités d'initiation et d'orientation sont organisées afin de donner aux participants une idée claire de ce à quoi ils doivent s'attendre.
- Les documents conçus sont attrayants et illustrés. Le texte est clair et facile à comprendre.
- La satisfaction des participants est vérifiée pendant l'activité d'alphabétisation familiale afin d'y apporter les modifications nécessaires.
- La satisfaction des participants est vérifiée à la fin de l'activité d'alphabétisation familiale. Les résultats sont utilisés dans une perspective de recrutement et de rétention.

<sup>6</sup> Formation sur les fondements de l'alphabétisation familiale dans un contexte minoritaire francophone : Manuel à l'intention des intervenants et des gestionnaires, chapitre 8, page 7, et chapitre 10, page 17.